



**PENGARUH TERPAAN IKLAN GARNIER LIGHT COMPLETE SERUM
CREAM VERSI “CERAH, CEPAT, COCOK” DI YOUTUBE TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
MERCU BUANA JAKARTA BARAT**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh :

PUSPITA ANGGRAINI

44317010033

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspita Anggraini
NIM : 44317010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: "*Pengaruh Terpaan Iklan Garnier Light Complete Serum Cream Versi "Cerah, Cepat, Cocok" Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat*" adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 20 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



(Puspita Anggraini)

Mengetahui,

Pembimbing,



(Andri Budiwidodo, M.I Kom)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Puspita Anggraini
NIM : 44317010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : "Pengaruh Terpaan Iklan Garnier Light Complete Serum Cream Versi "Cerah, Cepat, Cocok" Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat"

Jakarta, 20 Agustus 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Menyetujui,
Pembimbing

(Andri Budiwidodo, M.I Kom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Puspita Anggraini
NIM : 44317010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : "Pengaruh Terpaan Iklan Garnier Light Complete Serum Cream Versi "Cerah, Cepat, Cocok" Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat"

Jakarta, 20 Agustus 2021

Ketua Sidang : Dr. Farid Hamid, M.Si (.....)

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, MA (.....)

Pembimbing : Andri Budiwidodo, M.I.Kom (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : "Pengaruh Terpaan Iklan Garnier Light Complete Serum Cream
Versi "Cerah, Cepat, Cocok" Di Youtube Terhadap Minat Beli
Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
Barat"
Nama : Puspita Anggraini
NIM : 44317010033
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2021

U N Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Pembimbing,
Periklanan & Komunikasi Pemasaran



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



(Andri Budiwidodo, M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi berjudul pengaruh Pengaruh Terpaan Iklan *Garnier Light Complete Serum Cream* Versi “Cerah, Cepat, Cocok” Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat. Tujuan penelitian ini adalah sebagai salah satu persyaratan dalam penyelesaian studi program S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu :

1. Bapak Andri Budiwidodo, M.I.Kom selaku pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan memberikan bimbingannya selama proses penelitian skripsi ini sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Eka Perwitasari, M.Si selaku Ketua Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, waktu, dukungan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom selaku sekretaris bidang studi yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
5. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya bidang studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu.

7. Kedua orang tua tercinta atas kasih sayang dan dukungan moriil maupun materiil yang telah diberikan kepada peneliti.
8. Teman-teman Marcomm angkatan 2017 yang telah sama-sama melewati waktu perkuliahan mulai dari pagi hingga malam.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga apa yang disajikan di dalam penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

Jakarta, 11 Agustus 2021



Puspita Anggraini





Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran
Puspita Anggraini
44317010033

Pengaruh Terpaan Iklan *Garnier Light Complete Serum Cream* Versi “Cerah, Cepat, Cocok” Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat
Bibliografi : 5 Bab 119 hal + Lampiran + 22 Buku +14 internet

ABSTRAK

Iklan Youtube merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, karenanya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dan keberhasilan komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Pengaruh Terpaan Iklan *Garnier Light Complete Serum Cream* Versi “Cerah, Cepat, Cocok” Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat.

Peneliti menggunakan teori dari Ardianto (2014:168) untuk terpaan iklan, serta untuk teori minat beli, peneliti menggunakan landasan teori dari Ferdinan (2002: 129) untuk menganalisa dampak variabel tersebut.

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei dan paradigma Positivisme. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat, usia 21-23 Tahun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan metode perhitungan menggunakan rumus *Slovin* di dapatkan hasil sebanyak 72 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari pengaruh terpaan iklan di Youtube terhadap minat beli mahasiswi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat, hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang di dapatkan melalui perhitungan menggunakan SPSS, dimana hasil dari t hitung yaitu sebesar sebesar $5,966 > t$ tabel $1,666$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pada penelitian kali ini variabel terpaan iklan *Garnier Light Complete Serum Cream* versi “ Cerah, Cepat, Cocok” terdapat hubungan dengan minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta Barat.

Kata Kunci : Pengaruh Terpaan Iklan, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR | iii |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG AKHIR | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | |
| 1.4.1. Manfaat Akademis | 11 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 11 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2. Kajian Teoritis | |
| 2.2.1. Komunikasi Pemasaran | 27 |
| 2.2.2. Digital Marketing | 33 |
| 2.2.3. Fungsi Iklan | 34 |
| 2.2.4. Sifat-Sifat Iklan | 36 |
| 2.2.5. Media Iklan | 36 |
| 2.2.6. Media Sosial | 38 |
| 2.2.7. Karakteristik Media Sosial | 39 |
| 2.2.8. Klasifikasi Media Sosial | 40 |
| 2.2.9. YouTube | 42 |
| 2.2.10. Terpaan Iklan | 43 |
| 2.2.11. Minat Beli | 44 |
| 2.3. Hipotesis Penelitian | 46 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Paradigma Penelitian | 48 |
| 3.2. Metode Penelitian | 48 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | |
| 3.3.1. Populasi | 49 |
| 3.3.2. Sampel | 50 |
| 3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep | |
| 3.4.1. Definisi Konsep | 53 |
| 3.4.2. Operasionalisasi Konsep | 54 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | |
| 3.5.1. Data Primer | 58 |
| 3.5.2. Data Sekunder | 58 |
| 3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas | 59 |
| 3.6. Teknik Analisa Data | 63 |
| 3.6.1. Koefisien Korelasi | 65 |
| 3.6.2. Uji Regresi | 67 |
| 3.6.3. Uji Hipotesis | 68 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Sejarah PT L'Oreal | 71 |
| 4.1.1. Sejarah Garnier | 72 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 72 |
| 4.2.1. Uji Reliabilitas | 73 |
| 4.2.2. Responden | 74 |
| 4.2.3. Terpaan Iklan (X) | 76 |
| 4.2.4. Minat Beli (Y) | 80 |
| 4.2.5. Uji Korelasi | 85 |
| 4.2.6. Uji Regresi | 85 |
| 4.2.7. Uji T | 86 |
| 4.3. Pembahasan | 87 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 90 |
| 5.2. Saran | 90 |
| 5.2.1. Saran Akademis | 90 |
| 5.2.2. Saran Praktis | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |
| LAMPIRAN | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1. 2 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia | 3 |
| Gambar 1. 3 Petumbuhan pengguna Youtube..... | 4 |
| Gambar 1. 4 jumlah pengguna Youtube di Indonesia..... | 5 |
| Gambar 1. 5 jumlah jam tayang ulang di Youtube | 6 |
| Gambar 1. 6 Jumlah pengguna iklan di Youtube..... | 7 |
| Gambar 1. 7 Iklan Garnier | 8 |
| Gambar 1. 8 Top Brand Indek | 9 |
| Gambar 1. 9 Usia pengguna Youtube | 10 |
| Gambar 4. 1 Logo Garnier | 72 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian..... | 47 |
| Tabel 3 . 1 Jumlah populasi penelitain..... | 49 |
| Tabel 3 . 2 Operasionalisasi Konsep | 56 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas X | 60 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas Y | 61 |
| Tabel 3 . 5 Koefisien Korelasi | 67 |
| Tabel 4 . 1 Uji Realibilitas X | 73 |
| Tabel 4 . 2 Uji Realibilitas Y | 74 |
| Tabel 4 . 3Jenis Kelamin Responden..... | 75 |
| Tabel 4 . 4 Usia Responden..... | 75 |
| Tabel 4 . 5 Frekuensi X1 | 76 |
| Tabel 4 . 6 Frekuensi X2 | 77 |
| Tabel 4 . 7 Frekuensi X3 | 77 |
| Tabel 4 . 8 Frekuensi X4 | 78 |
| Tabel 4 . 9 Frekuensi X5 | 79 |
| Tabel 4 . 10 Frekuensi Y1 | 80 |
| Tabel 4 . 11 Frekuensi Y2 | 80 |
| Tabel 4 . 12 Frekuensi Y3 | 81 |
| Tabel 4 . 13 Frekuensi Y4 | 82 |
| Tabel 4 . 14 Frekuensi Y5 | 82 |
| Tabel 4 . 15 Frekuensi Y6 | 83 |
| Tabel 4 . 16 Frekuensi Y7 | 84 |
| Tabel 4 . 17 Uji Korelasi | 85 |
| Tabel 4 . 18 Uji Regresi | 85 |
| Tabel 4 . 19 Uji T | 86 |